Tassa sul vino a Sonoma: la proposta per riconquistare i giovani divide i produttori

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Agosto 2025



Per riconquistare i giovani consumatori, Sonoma County propone una tassa sul vino per finanziare il marketing. L'idea, però, ha scatenato una dura reazione da parte delle piccole cantine, che denunciano una logica fallace, mancanza di trasparenza e un sistema di voto che favorisce i colossi del settore, spaccando la comunità vinicola.

Un'idea audace per invertire il calo dei consumi di vino sta spaccando una delle regioni vinicole più celebri d'America. Nella Contea di Sonoma è stata avanzata la proposta di istituire un **Wine Improvement District (WID)** che prevede una piccola **tassa auto-imposta sulle vendite dirette al consumatore**. L'obiettivo è chiaro: **raccogliere fondi per una**

massiccia campagna di marketing destinata a riconquistare i consumatori più giovani, ovvero Millennial e Gen Z, sempre più attratti da cocktail, hard seltzer e birre artigianali.

La proposta, sostenuta da alcuni dei nomi più influenti del settore, mira a **tassare gli acquisti effettuati nelle sale di degustazione, tramite i wine club e durante gli eventi.** Le vendite nei supermercati e nelle enoteche rimarrebbero escluse. “Parliamo di centesimi a bottiglia. Non dovrebbe essere così percettibile per un consumatore”, ha dichiarato Rob McMillan della Silicon Valley Bank. Secondo i promotori, come il viticoltore Ned Hill, è il momento di “resettare e riconnettersi con le nuove generazioni di consumatori” con qualcosa di innovativo, non con “ciò che piaceva ai loro genitori o nonni”.

Tuttavia, non appena svelata, **l’iniziativa ha provocato una levata di scudi da parte di molti piccoli produttori**, che si sentono minacciati e messi da parte.

“Tassare di più i consumatori in sala degustazione è una logica fallace”, ha affermato senza mezzi termini Mark McWilliams, proprietario di Arista Winery. **“Le piccole cantine fanno di tutto per rimanere a galla e le vendite dirette ci tengono in vita.** Questo finirebbe per allontanare i consumatori”. Un timore che sembra già concreto. Bart Hansen di Dane Cellars ha raccontato di aver già ricevuto domande perplesse dai clienti: “Non capivano come far pagare di più possa portare la gente nella Contea di Sonoma. E non lo capisco neanche io”.

Le critiche più aspre, però, riguardano la governance del progetto e una percepita mancanza di trasparenza. La domanda che serpeggia tra i vigneti è: **chi gestirà questi fondi e come?** “Prima che si vada avanti, dobbiamo avere una visione chiara su come verranno spesi i fondi e da quale organizzazione”, ha sottolineato Mari Jones, presidente di Emeritus Vineyards.

I dubbi sono alimentati da una palese confusione istituzionale. L'annuncio iniziale parlava di uno "sforzo congiunto" tra le due principali associazioni di categoria, Sonoma County Winegrowers e Sonoma County Vintners. Tuttavia, il giorno dopo il comunicato, il direttore esecutivo dei Vintners si è dimesso e l'organizzazione ha inviato una nota ai suoi membri precisando di **"non aver approvato o accettato la proposta"**, pur continuando a partecipare alle discussioni.

Un altro punto di frizione è la composizione del comitato direttivo di 13 membri che sta guidando l'iniziativa. Al suo interno siedono rappresentanti di colossi come Gallo, Jackson Family Wines e Foley Family Wine & Spirits, ma secondo i critici ci sono "pochissimi proprietari di cantine", come denuncia McWilliams. "Sono tutte persone valide e intelligenti, ma non hanno un interesse diretto perché **sono dipendenti di grandi aziende. Che questo gruppo prenda decisioni per tutti noi è offensivo".**

Questa **rappresentanza sbilanciata** fa temere alle piccole aziende e alle sottozone vinicole (AVA) che i **fondi vengano usati per un marketing generico**, senza valorizzare le identità uniche dei singoli territori. "Sonoma ha AVA distinte con le loro personalità, e ognuna vuole avere voce in capitolo su come viene allocato il denaro", ha spiegato Katie Bundschu di Abbot's Passage Winery, definendo la gestione dei fondi "una grande zona grigia".

L'elemento che più allarma i piccoli produttori è però il meccanismo di voto. La decisione di approvare o meno il WID (la tassa sulle vendite dirette al consumatore) spetterà alle cantine tramite un voto ponderato in base al volume delle vendite dirette. Ciò significa che **le aziende più grandi avranno un'influenza decisionale enormemente superiore**, potendo di fatto imporre la tassa a tutto il settore.

Se approvata, l'adesione sarebbe obbligatoria per tutte le cantine della contea. È questa natura coercitiva a far sentire

traditi molti viticoltori.

Come conclude McWilliams, riassumendo il sentimento di molti: “Obbligare le persone a pagare una tassa che non andrà a beneficio di produttori come me non è giusto. **Dovrei poter dire come vengono spesi i miei soldi**“.

Da un lato, c’è la presa di coscienza, espressa da leader come Steve Sangiacomo, che “il rischio più grande è restare fermi e sperare che le cose migliorino”. Dall’altro, una base di piccoli produttori che si sente espropriata del proprio futuro. **La strada per salvare il vino di Sonoma appare tanto necessaria quanto divisiva.**

Punti Chiave:

1. **La proposta:** istituire un distretto (WID) finanziato da una **nuova tassa** sulle vendite dirette per creare campagne di marketing rivolte a **Millennial e Gen Z**.
2. **La critica principale:** le piccole cantine la definiscono una **“logica fallace”**, temendo che un aumento dei prezzi in cantina possa allontanare i consumatori invece di attirarli.
3. **Mancanza di trasparenza:** emergono forti dubbi su **chi gestirà i fondi** e sulla composizione del comitato direttivo, dominato da rappresentanti dei **grandi produttori**.
4. **Voto iniquo:** la decisione sarà presa con un **voto ponderato** basato sulle vendite. Questo sistema dà un **potere sproporzionato** alle aziende più grandi, marginalizzando le piccole realtà.
5. **Conflitto interno:** l’iniziativa ha creato una **profonda frattura** tra i grandi gruppi, che la ritengono necessaria per la sopravvivenza del settore, e i piccoli produttori, che si sentono espropriati del loro futuro.